

# VU Research Portal

## Chroom en charisma. Een sociologisch essay over de auto

Timmer, J.S.

### ***published in***

Mens en Maatschappij  
1998

### ***document version***

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

### ***citation for published version (APA)***

Timmer, J. S. (1998). Chroom en charisma. Een sociologisch essay over de auto. *Mens en Maatschappij*, 73(2), 58-60.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

# Chroom en charisma

## Een sociologisch essay over de auto

Jaap Timmer<sup>1</sup>

*"Why on earth do you need to study what's changing this country?", said a lifelong resident and shrewd observer of the Middle West. "I can tell you what's happening in just four letters: A-U-T-O!"* (Lynd en Lynd, 1957, p. 251).

### 1. Inleiding

Geen industrieel product heeft de naoorlogse westerse wereld zo beïnvloed als de auto. Steden worden opgebouwd rond verkeersaders en bedrijven en kantoren gepland in de buurt van uitvalswegen. In de industriële productie en het dagelijks leven van mensen is de auto een van de belangrijkste ordenende grootheden in tijd en ruimte. Voor velen is de auto het gesprek van de dag en de droom van de nacht. In 25 jaar tijd is het aantal personenauto's in Nederland meer dan verdubbeld van 2,4 miljoen in 1970 tot 5,6 miljoen in 1995 en deze groei gaat onverminderd voort, evenals die van het aantal verreden kilometers (CBS, 1996, p. 7).

Toch is de belangstelling van de sociologie voor de auto als maatschappelijk verschijnsel en sociaal attribuut gering. Opmerkingen van sociologen over de auto zijn vrijwel uitsluitend te vinden in sociologische literatuur van ten minste enkele decennia oud. Voor meer recente beschouwingen over de auto moeten we te rade gaan bij filosofen, semiotici, sociaal-psychologen, journalisten en milieu-activisten en -professionals. De interesse van sociologen en antropologen voor de auto beperkt zich voornamelijk tot de auto als vervoermiddel. Dit is opmerkelijk als men bedenkt dat de auto zich tot een voornaam symbool van sociale status heeft ontwikkeld en een belangrijke rol speelt in het sociaal verkeer.

De westerling is de pionier van de auto geweest en heeft ook de twijfelachtige eer om als eerste de negatieve kanten van de auto te moeten onderkennen. Om te beginnen zijn dat de gevolgen voor het milieu. Niet alleen vervuult de auto door de uitstoot van giftige en milieubelastende stoffen, de productie van auto's put schaarse grondstoffen uit en levert een grote berg moeilijk te verwerken afval. Daarnaast verstopt en verstoort de auto steden en dorpen en veroorzaakt het gedrag van automobilisten conflicten en onveiligheid. Sommige automobilisten wanen zich niet alleen heer en meester over hun eigen vervoermiddel, maar over de gehele weg. Hofland bestempelt dit aspect van automobilisme tot 'vulgair straatfascisme' (Hofland, 1989). De vraag is actueel hoe de automobilist uit de auto te krijgen is. Mijns inziens moet er aan die vraag een andere vooraf gaan, namelijk: wat houdt de automobilist (v/m) in zijn of haar auto?

In dit essay beproef ik een aantal beschrijvingen en verklaringen die meer of minder expliciet in de literatuur te vinden zijn. De ontwikkeling van de rol van de auto gedurende deze

eeuw is te vinden in de historisch getinte paragrafen 'Van paard naar paardenkrachten', 'Drive-in cultuur' en 'Stad en land'. Daarna volgen van algemeen naar specifiek vijf invalshoeken die enig licht kunnen werpen op de maatschappelijke en emotionele betekenis van de auto in de moderne samenleving. Dit zijn achtereenvolgens: rationaliteit, socialisatie, leefstijl, vrijheid, vrijetijdsbesteding en de convergentie van Oost en West. Een slotparagraaf vat deze proeve van de sociologie van de auto samen.

## **2. Van paard naar paardenkrachten**

Nog in het midden van de vorige eeuw voorspelde het Parijse stadsbestuur in deze eeuw tienduizenden straatvegers nodig te hebben in verband met het snel groeiende aantal paarden. Nu heeft men in diezelfde stad plannen voor de bouw van een ondergronds weggennet om het chronisch verstopte autoverkeer weer in beweging te krijgen. Over het exacte tijdstip van de entree van de auto lopen de meningen uiteen. De scheidslijnen vallen enigszins samen met lands- en cultuurgrenzen (Kousbroek, 1989). Frankrijk vierde in 1962 de honderdste verjaardag van de gasauto van Lenoir. In 1984 vierde men opnieuw *le centenaire de l'automobile*, ditmaal voor de auto van Delamare-Deboutteville. De viering van 22 jaar eerder was men kennelijk alweer vergeten. Zonder blikken of blozen voerde men in Duitsland twee jaar later – onder aanvoering van de firma Daimler-Benz – ook een spektakelstuk op ter viering van 'honderd jaar auto', lees: 100 jaar Mercedes-Benz. En dat terwijl het eigenlijk allemaal al in 1770 begon, met de eerste stoomauto van de Fransman Cugnot.

In de eerste verbreiding van de auto waren twee categorieën pioniers belangrijk. De eerste categorie werd gevormd door de rijken der aarde en degenen die daar graag toe wilden behoren. Rond de eeuwwisseling ontvingen zij de auto met open armen. Op zoek naar nieuwe mogelijkheden tot 'demonstratieve consumptie' was deze 'nietsdoende klasse' blij met de komst van de auto (Veblen, 1974, p. 27 en 78). Met het nieuwe, dure speelgoed maakte men goede sier. Al snel werden er ook wedstrijden in hardrijden georganiseerd. De producenten van rijkelijk opgesmukte of voor hun tijd razendsnelle automobielen sponnen er goed garen bij.

Kort daarop zag de tweede categorie autopioniers, bestaande uit huisartsen, veeartsen, vertegenwoordigers, handelsmensen en middenstanders, in de auto de mogelijkheid om hun service en actieradius uit te breiden. Niet alleen kon men zijn diensten nu over grotere afstanden aanbieden, ook was men met de auto minder afhankelijk van bijvoorbeeld weersomstandigheden en werden afgelegde oorden bereikbaar. Zo werd de auto een belangrijk voertuig van het twintigste-eeuwse vrije ondernemerschap.

Onder de autofabrikanten was het de Amerikaan Henry Ford die de toon aangaf in productiewijze (de lopende band in 1908) en marketing. Men spreekt zelfs van *fordization* (Flink, 1975, p. 67). Technische vernieuwingen aan de auto zelf liet hij liever over aan de Engelsen en de Fransen. De ideeën die zij ontwikkelden en uitprobeerden nam hij na verloop van tijd over. Ford zette de trend op de Amerikaanse markt en werd nagevolgd door collega-fabrikanten.

ten als Chevrolet en Cadillac. In Noord-Amerika en niet te vergeten Australië verliep de automobilisatie van de massa aanmerkelijk sneller dan in Europa.

Toen met behulp van de rationalisatie van het productieproces de aanschafprijs drastisch verlaagd kon worden, werd de auto een confectie-artikel. Al in 1923 bezaten twee van de drie huishoudens in het midden-westen van de Verenigde Staten een auto (Lynd & Lynd, 1957, p. 253). In Nederland werd deze verhouding pas rond 1975 bereikt (CBS, 1987). In Amerika maakte (en maakt) de goedkopere benzine en het ontbreken van wegenbelasting een groot-schaliger autogebruik mogelijk. Daarnaast zijn de af te leggen afstanden in Europa veel kleiner en is het openbaar-vervoersnet van oudsher fijnmaziger. De Europese autofabrikanten concentreerden zich aanvankelijk meer op verfijning van ontwerp en techniek van de auto dan op massaproductie. Pas na 1919, toen de Franse industrieel André Citroën Fords lopende-band-systeem introduceerde, werd in Europa de basis gelegd voor massalisering van de auto. Het zou evenwel nog tot ongeveer 1980 duren eer de Volkswagen Kever het model T van Ford (de legendarische *Tin Lizzy*, gebouwd tussen 1908 en 1927) zou overtreffen in productiecijfers: 15 miljoen exemplaren. 'Henry Ford has put America on wheels', is in de Verenigde Staten dan ook een staande uitdrukking.

Was Ford aanvankelijk toonaangevend met zijn lopende-bandproductie, al gauw vond ook zijn gehele bedrijfsvoering – naderhand aangeduid als het *fordisme* – navolging in de meeste takken van industrie. Voorbeelden hiervan zijn de wijze van financiering van investeringen en het verschaffen van sociale zekerheid gekoppeld aan het arbeidsloon met als motief de instandhouding van het arbeidsaanbod en de koopkrachtige vraag.

Hier is het ook dat een van de weinige recente sociologische studies aandacht aan de rol van de auto besteedt. In zijn boek *Auto Opium* laat David Gartman zien hoe productiesysteem, sociaal systeem, vormgeving en betekenisgeving van en rond de Amerikaanse auto samenhangen (Gartman, 1994). Gartman presenteert een kritische analyse van zowel het directieve karakter van het productie- en arbeidsbestel in de Amerikaanse automobiellindustrie als van de consumenten-beïnvloeding door middel van reclame. Van daaruit toont hij in een hoofdstuk met de sprekende titel 'Diverging paths of design. Mass and class production' hoe differentiatie in vormgeving en productie van auto's een belangrijke bijdrage leverden aan de vorming van de Amerikaanse sociale stratificatie in de twintigste eeuw (Gartman, 1994, p. 39). Niet alleen de auto waarin je rijdt zegt iets over je maatschappelijke positie, ook de auto waar je aan werkt en uiteraard je positie in dat productieproces.

Verderop in zijn studie maakt Gartman onder meer duidelijk hoe een vooruitstrevend auto-ontwerp als dat van de aërodynamische en op vliegtuig- en treinontwerpen geïnspireerde Chrysler Airflow 1934 kon floppen op de markt, simpelweg omdat het publiek nog niet toe was aan de radicale breuk met de tot dan geldende klassieke automobiell-architectuur (Gartman, 1994, p. 22). Het recente debacle van de omkukelende Mercedes-Benz A-klasse heeft laten zien hoe blind de arrogantie van de macht een wereldwijd 'klassemerk' kan maken voor de uitwerking van de massamedia. *Road testers* betrapten het symbool der Duitse degelijkheid op een constructiefout, maar Het Merk dacht de consument met een krachtig ontkenkende advertentiecampagne wel op andere gedachten te kunnen brengen. Uiteindelijk is

zelfs de productie van de eerste middenklasser van Mercedes tijdelijk stopgezet om een ingrijpende constructiewijziging te kunnen doorvoeren.

Na de Tweede Wereldoorlog groeiden de Amerikaanse auto's zowel in uiterlijk als onder de motorkap. Formaat en vermogen van dure autotypen daalden snel af naar de goedkopere typen. Sterker nog: de goedkopere typen groeiden het hardst, omdat de arbeidersklasse met behulp van de auto een brug wilde slaan naar de middenklasse. Gartman spreekt van: 'Bigness and power: the psycho-economy of size'. De crisis in de Amerikaanse automobiellndustrie in de jaren zeventig en tachtig werd niet alleen gemarkeerd door een massaal verlies aan werkgelegenheid en marktaandeel, maar ook door een gebrek aan creativiteit bij de ontwerpers en een gebrek aan interesse in afwijkende modellen bij het publiek. Gartman citeert een ontwerper: 'Car design came to a screaming halt in 1973, and it stopped for an entire decade. ... People began to pull back from fantasy cars and now they were into reality' (Gartman, 1994, p. 214).

Zowel in Noord- en Zuid-Amerika als in Europa en het Verre Oosten is de automobiellndustrie uitgegroeid tot een van de belangrijkste gangmakers van de economie. Tientallen miljoenen mensen over de hele wereld verdienen hun brood in de automobiellndustrie en een veelvoud van hen is indirect afhankelijk van deze bedrijfstak. De top tien van grootste ondernemingen bestaat voor meer dan de helft uit automobiellconcerns. Het aantal auto's dat dagelijks over de aarde rondrijdt loopt in de honderden miljoenen. De explosie van het aantal auto's de laatste decennia komt sprekend tot uiting in de historische cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek. In 1905 bedroeg het aantal personenauto's in Nederland ongeveer 1000, in 1925 30.000, in 1935 88.000, in 1955 268.000, in 1975 3,4 miljoen, in 1985 4,6 miljoen en in 1995 5,6 miljoen (CBS, 1994, p. 107; CBS, 1996, p. 6). In de laatste 25 jaar van deze eeuw is het aantal personenauto's op de Nederlandse wegen verdubbeld.

Zo is de auto een massaproduct geworden voor massaconsumptie. Vervolgens is de vraag aan de orde wat de invloed van dit alom aanwezige vervoermiddel is op de ruimtelijke ordening en de vormgeving van stad en ommelanden.

### **3. Stad en land**

Vergelijkbaar met de studie van het echtpaar Lynd is de dissertatie van de Duitse socioloog Giesbrecht (1958). Meer nog dan Lynd en Lynd maakt Giesbrecht duidelijk dat de snelgroeiende populariteit van de auto in de begintijd in Amerika een andere achtergrond had dan in Europa. Waren het in Europa de luxe auto's die in de pioniertijd het meest werden verkocht, in Amerika voerde de eenvoudige T-Ford al snel de verkoopljsten aan. Dit had te maken met de behoefte van plattelandbewoners om voor boodschappen, voorzieningen en sociale- en handelscontacten én scholen vaker naar de dichtstbijzijnde plaats te kunnen gaan en aan die reis minder tijd kwijt te zijn. Zo verstedelijkte het platteland en sloegen de leden van de plattelandsfamilie hun sociale en economische vleugels uit.

De invloed van de auto op de Amerikaanse stad is zo mogelijk nog eigener dan die op het platteland. Veel Amerikaanse steden kregen kort na hun feitelijk ontstaan al te maken met de

auto als populair vervoermiddel. Meer dan de Europese waren de Amerikaanse steden daarvoor in staat om de structuur en de inrichting aan het autogebruik aan te passen. Dit leidde enerzijds tot aanpassing van bestaande steden. Anderzijds leidde het vooral tot, naar Europese begrippen, vroege suburbanisering. Aangezien ruimte meestal in meer dan voldoende mate beschikbaar was, bouwde men in de Verenigde Staten verder verwijderd van de stedelijke concentratie van lawaai en verkeer woonwijken aan de randen van de steden. Mede daardoor werd onbedoeld het stedelijk verval gegenereerd, tegenwoordig veelal aangeduid met de term 'getto-vorming' (zie onder meer Engbersen e.a., 1993; Wilson, 1993). Degenen die het zich financieel konden en kunnen veroorloven, verhuizen naar de meer aantrekkelijk buitenwijken en voorsteden, die rustiger zijn, meer ruimte en groen hebben en waar het wat betreft verkeer en criminaliteit veiliger is voor gezinnen met kinderen. De mensen die in de oude (binnenstads)wijken achterblijven, zijn veelal mensen met weinig geld, weinig opleiding, weinig werk en weinig maatschappelijk perspectief. Koopkracht, normbesef, sociale cohesie, scholing en maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel lopen terug en deze processen versterken elkaar en zichzelf zo in negatieve zin.

Daarnaast raken veel stadscentra in de Verenigde Staten, maar ook in Europese landen als Frankrijk en Zweden, door de massalisering van de auto winkels kwijt aan de buitenwijken en voorsteden. De oude binnensteden zijn niet berekend op de verwerking van grote hoeveelheden auto's. Grote, massagerichte, relatief goedkope warenhuizen en supermarkten bouwen daarom *mega stores* en mammoetwinkels aan de randen van de steden, vaak op of nabij grote bedrijfsterreinen, voorzien van grote parkeerplaatsen. Dikwijls zoeken andere grootwinkelbedrijven, maar ook *fast food* restaurants, het gezelschap van dergelijke publiekstrekkingen, met als gevolg dat steeds meer winkels de binnensteden verruilen voor de beter per auto bereikbare buitenwijken. Dit proces versterkt het verval van de binnensteden. In Nederland wordt dit verschijnsel vooralsnog grotendeels tegengehouden door regelgeving die het onmogelijk maakt om detailhandel in eerste levensbehoeften buiten de bebouwde kom te vestigen.

De hier beschreven suburbanisering heeft ook weer bijgedragen aan de eerder gesignaleerde verstedelijking van het platteland. De stad breidt zich uit naar het platteland. Voorheen rustige plattelandsdorpen veranderen in buitenwijken en voorsteden. Dit proces is dagelijks zichtbaar in het snelgroeiende woon-werkverkeer met de auto, dat in toenemende mate de wegen rond en tussen de grote steden doet verstopen.

De Verenigde Staten zijn Europa in zekere zin voorgegaan in de automobilisering van de samenleving. Sommige verschijnselen die zijn beschreven in Amerikaanse, sociologische studies uit de jaren twintig en dertig doen zich nu in Europa ook voor. Toch is de Amerikaanse drive-in cultuur in Europa niet aangeslagen.

#### 4. Drive-in cultuur

De auto maakt mobiel, dat is duidelijk. In de verhoging van de mobiliteit is de trein aan de auto voorafgegaan. De auto heeft het reizen echter sterk geïndividualiseerd. De auto is dan ook

zelfs de productie van de eerste middenklasser van Mercedes tijdelijk stopgezet om een ingrijpende constructiewijziging te kunnen doorvoeren.

Na de Tweede Wereldoorlog groeiden de Amerikaanse auto's zowel in uiterlijk als onder de motorkap. Formaat en vermogen van dure autotypen daalden snel af naar de goedkopere typen. Sterker nog: de goedkopere typen groeiden het hardst, omdat de arbeidersklasse met behulp van de auto een brug wilde slaan naar de middenklasse. Gartman spreekt van: 'Bigness and power: the psycho-economy of size'. De crisis in de Amerikaanse automobiellndustrie in de jaren zeventig en tachtig werd niet alleen gemarkeerd door een massaal verlies aan werkgelegenheid en marktaandeel, maar ook door een gebrek aan creativiteit bij de ontwerpers en een gebrek aan interesse in afwijkende modellen bij het publiek. Gartman citeert een ontwerper: 'Car design came to a screaming halt in 1973, and it stopped for an entire decade. ... People began to pull back from fantasy cars and now they were into reality' (Gartman, 1994, p. 214).

Zowel in Noord- en Zuid-Amerika als in Europa en het Verre Oosten is de automobiellndustrie uitgegroeid tot een van de belangrijkste gangmakers van de economie. Tientallen miljoenen mensen over de hele wereld verdienen hun brood in de automobiellndustrie en een veelvoud van hen is indirect afhankelijk van deze bedrijfstak. De top tien van grootste ondernemingen bestaat voor meer dan de helft uit automobiellconcerns. Het aantal auto's dat dagelijks over de aarde rondrijdt loopt in de honderden miljoenen. De explosie van het aantal auto's de laatste decennia komt sprekend tot uiting in de historische cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek. In 1905 bedroeg het aantal personenauto's in Nederland ongeveer 1000, in 1925 30.000, in 1935 88.000, in 1955 268.000, in 1975 3,4 miljoen, in 1985 4,6 miljoen en in 1995 5,6 miljoen (CBS, 1994, p. 107; CBS, 1996, p. 6). In de laatste 25 jaar van deze eeuw is het aantal personenauto's op de Nederlandse wegen verdubbeld.

Zo is de auto een massaproduct geworden voor massaconsumptie. Vervolgens is de vraag aan de orde wat de invloed van dit alom aanwezige vervoermiddel is op de ruimtelijke ordening en de vormgeving van stad en ommelanden.

### **3. Stad en land**

Vergelijkbaar met de studie van het echtpaar Lynd is de dissertatie van de Duitse socioloog Giesbrecht (1958). Meer nog dan Lynd en Lynd maakt Giesbrecht duidelijk dat de snelgroeiende populariteit van de auto in de begintijd in Amerika een andere achtergrond had dan in Europa. Waren het in Europa de luxe auto's die in de pioniertijd het meest werden verkocht, in Amerika voerde de eenvoudige T-Ford al snel de verkooplijsten aan. Dit had te maken met de behoefte van plattelandbewoners om voor boodschappen, voorzieningen en sociale- en handelscontacten én scholen vaker naar de dichtstbijzijnde plaats te kunnen gaan en aan die reis minder tijd kwijt te zijn. Zo verstedelijkte het platteland en sloegen de leden van de plattelandsfamilie hun sociale en economische vleugels uit.

De invloed van de auto op de Amerikaanse stad is zo mogelijk nog eigener dan die op het platteland. Veel Amerikaanse steden kregen kort na hun feitelijk ontstaan al te maken met de



auto als populair vervoermiddel. Meer dan de Europese waren de Amerikaanse steden daarvoor in staat om de structuur en de inrichting aan het autogebruik aan te passen. Dit leidde enerzijds tot aanpassing van bestaande steden. Anderzijds leidde het vooral tot, naar Europese begrippen, vroege suburbanisering. Aangezien ruimte meestal in meer dan voldoende mate beschikbaar was, bouwde men in de Verenigde Staten verder verwijderd van de stedelijke concentratie van lawaai en verkeer woonwijken aan de randen van de steden. Mede daardoor werd onbedoeld het stedelijk verval gegenereerd, tegenwoordig veelal aangeduid met de term 'getto-vorming' (zie onder meer Engbersen e.a., 1993; Wilson, 1993). Degenen die het zich financieel konden en kunnen veroorloven, verhuizen naar de meer aantrekkelijk buitenwijken en voorsteden, die rustiger zijn, meer ruimte en groen hebben en waar het wat betreft verkeer en criminaliteit veiliger is voor gezinnen met kinderen. De mensen die in de oude (binnenstads)wijken achterblijven, zijn veelal mensen met weinig geld, weinig opleiding, weinig werk en weinig maatschappelijk perspectief. Koopkracht, normbesef, sociale cohesie, scholing en maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel lopen terug en deze processen versterken elkaar en zichzelf zo in negatieve zin.

Daarnaast raken veel stadscentra in de Verenigde Staten, maar ook in Europese landen als Frankrijk en Zweden, door de massalisering van de auto winkels kwijt aan de buitenwijken en voorsteden. De oude binnensteden zijn niet berekend op de verwerking van grote hoeveelheden auto's. Grote, massagerichte, relatief goedkope warenhuizen en supermarkten bouwen daarom *mega stores* en mammoetwinkels aan de randen van de steden, vaak op of nabij grote bedrijfsterreinen, voorzien van grote parkeerplaatsen. Dikwijls zoeken andere grootwinkelbedrijven, maar ook *fast food* restaurants, het gezelschap van dergelijke publiekstrekkingen, met als gevolg dat steeds meer winkels de binnensteden verruilen voor de beter per auto bereikbare buitenwijken. Dit proces versterkt het verval van de binnensteden. In Nederland wordt dit verschijnsel vooralsnog grotendeels tegengehouden door regelgeving die het onmogelijk maakt om detailhandel in eerste levensbehoeften buiten de bebouwde kom te vestigen.

De hier beschreven suburbanisering heeft ook weer bijgedragen aan de eerder gesignaleerde verstedelijking van het platteland. De stad breidt zich uit naar het platteland. Voorheen rustige plattelandsdorpen veranderen in buitenwijken en voorsteden. Dit proces is dagelijks zichtbaar in het snelgroeiende woon-werkverkeer met de auto, dat in toenemende mate de wegen rond en tussen de grote steden doet verstopen.

De Verenigde Staten zijn Europa in zekere zin voorgegaan in de automobilisering van de samenleving. Sommige verschijnselen die zijn beschreven in Amerikaanse, sociologische studies uit de jaren twintig en dertig doen zich nu in Europa ook voor. Toch is de Amerikaanse drive-in cultuur in Europa niet aangeslagen.

#### 4. Drive-in cultuur

De auto maakt mobiel, dat is duidelijk. In de verhoging van de mobiliteit is de trein aan de auto voorafgegaan. De auto heeft het reizen echter sterk geïndividualiseerd. De auto is dan ook



te zien in verband met de voortschrijdende individualisering, het proces van differentiatie en verdunning van de sociale context, waardoor het individu directer in contact komt te staan met de instituties in de samenleving. In relatie tot arbeid en arbeidsmarkt manifesteert de individualisering zich het sterkst. Klasse en sociale herkomst worden bij de selectieprocessen op de arbeidsmarkt verdrongen door persoonlijke indicatoren als opleiding en vaardigheden (Dronkers, en Ultee, 1995). Tot de belangrijke vaardigheden moeten ook sociale en geografische mobiliteit worden gerekend. Met het begrip *Spagatfamilie* schetst Ulrich Beck het beeld van het moderne gezin dat één plaats als domicilie heeft (af en toe zelfs twee) en twee andere als werkplaatsen en waarvan de kinderen soms in weer andere plaatsen naar school gaan (Beck, 1986). De auto vervult in de mobiliteit van het 'spagaat-gezin' meestal een cruciale rol. Deze rol beperkt zich niet tot het arbeidzame deel van het dagelijks leven, maar heeft evenzeer betrekking op de vrije tijd en op het onderhouden van sociale relaties. Immers, met de verhoging van de mobiliteit breiden ook de sociale netwerken zich in ruimtelijke zin uit (vergelijk Douglas & Isherwood, 1979; Wellman & Wortley, 1990).

Voor empirisch-sociologische analyses van mens en auto moeten we teruggrijpen naar enkele oude studies. In hun klassieke studie *Middletown* uit 1929 laten Robert en Helen Lynd zien hoe de auto zijn invloed heeft doen gelden op de gebouwde omgeving (Lynd & Lynd, 1957, p. 95). Volgens hen werden met de komst van de auto de tuinen rond de huizen verwaarloosd en werden zij naderhand ook kleiner. Lynd en Lynd verklaren dit proces uit het feit dat gezinnen in de vrije tijd op pad gingen naar verder weg wonende familie en vrienden. De relaties met burens werden daardoor minder belangrijk. Voorheen werden buurtrelaties voornamelijk onderhouden in de tuin of op de veranda. Die werden nu dus min of meer overbodig.

Door de komst van de auto brengt men in het kerngezin, met uitstapjes, meer tijd onder elkaar door. 'The automobile appears to be an important agency in bringing husbands and wives together in their leisure, counteracting in part the centrifugal tendency in the family observable in certain other aspects of Middletown's life' (Lynd & Lynd, 1957, p. 119). De opleving van het ideaal van de hoeksteen van de Amerikaanse samenleving is in het interbellum, de periode waarin de auto sterk opkomt, onmiskenbaar. Ontroerende plaatjes van het ideale gezin (vader, moeder, zoon, dochter, hond) in een glanzend product uit *Motown* (samentrekking van 'motor town', aanduiding voor Detroit, centrum van de Noord-Amerikaanse automobiellindustrie) meer dan levensgroot afgebeeld op billboards moesten in de crisisjaren voor de Tweede Wereldoorlog de geknakte publieke moraal opkrikken (zie Pieterse, 1984).

Zoals ook Lynd en Lynd (1957) al betoogden, laat Giesbrecht (1958) zien dat in het Amerika van de jaren vijftig de auto de familiebanden, en dan vooral de banden binnen het kerngezin, aanhaalt en het gezin sterker afbakt ten opzichte van de buitenwereld. Zo worden de boodschappen dikwijls uitgesteld tot het weekeinde (ook al door de komst van de koelkast) en wordt het boodschappen doen van een dagelijkse wandeling naar de winkel om de hoek een uitje voor het hele gezin naar het winkel-verzamelgebouw- of terrein, compleet met speelplaats voor de kinderen en café-restaurant voor de versnaperingen.

Voor ouders was in het automobiliserend Amerika een autorijdende zoon of dochter ook interessant; met de auto komen immers meer en betere scholen binnen bereik en de opgroeiende kinderen hoeven niet meer te worden gehaald en gebracht. Hetzelfde geldt voor buitenschoolse activiteiten. Zo stimuleerde de auto de individualisering van de adolescent.

Niet alleen een grotere arbeidsmarkt, maar ook een grotere relatemarkt is door de auto binnen bereik gebracht. Jonge mannen en vrouwen leggen met de auto grotere afstanden dan voorheen af om uit te gaan, daarbij leeftijdsgenoten uit andere plaatsen en ook uit andere sociale lagen ontmoetend. Een belangrijke manier om contact te leggen is het uitbuiten van sociale status en persoonlijke aantrekkingskracht. Goffman spreekt hier van *impression management* (Goffman, 1961). Een auto kan van een dergelijke 'indruk-regie' deel uitmaken. In de Verenigde Staten is de auto, evenals de motorfiets, al snel een van de meest fel begeerde zaken onder jongeren geworden. De gemotoriseerde vrijheid werd vooral na de Tweede Wereldoorlog een *cult*, waarvan de boeken *On the Road* van Jack Kerouac en *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance* van Robert M. Pirsig enkele bekende exponenten zijn.

De auto geeft behalve gemak ook status en aantrekkingskracht voor de bestuurder en tevens biedt hij beslotenheid en intimiteit. In 1928 observeerden Lynd en Lynd in Middletown een versoepeling van de seksuele moraal onder invloed van de auto. De helft van de door hen ondervraagde jongeren bevestigde dat zij ervaring hadden met *petting parties* in de auto, buiten de sociale controle van ouders en leeftijdsgenoten (Lynd & Lynd, 1957, p. 138). Hedendaags onderzoek bevestigt dit beeld. In de Verenigde Staten versier je als jongen een meisje vaak met behulp van of in je auto. Seksuele ervaringen worden vaak opgedaan *by the dashboardlight*, tegelijk ook een veel bezongen onderwerp in de Amerikaanse popmuziek. *Paradise by the Dashboardlight* is de titel van een song van de popgroep Meatloaf uit 1978. Dat voorzieningen in de auto ook wel eens tot amoreus ongemak kunnen leiden, bezong Chuck Berry in zijn song *No Particular Place to Go* in 1964. Daarin wordt de veiligheidsgordel tot kuisheidsgordel doordat de hoofdpersoon er niet in slaagt zichzelf en zijn liefje voor het minnekozen uit de gordels te bevrijden. In 1924 bekenden 19 van de 30 meisjes die op verdenking van *sex crimes* werden berecht door een kinderrechtter in Middletown het 'vergrijp' te hebben gepleegd in een auto, waarmee zowel de normen als de man-vrouwverhoudingen van die tijd zijn getypeerd (Lynd & Lynd, 1957).

William Foot Whyte laat zien dat de auto een factor van belang is in de verschillen in seksuele moraal tussen klassen. Hij analyseerde in de Italiaanse buurt 'Cornerville', in een grote Noord-Amerikaanse stad, de code waaraan seksuele gedragingen zijn onderworpen. Auto's, vrouwen, vrienden en prestaties, alles maakt deel uit van het subtiel spel van imponeren van de Italiaanse jongemannen, *the corner boys* (Whyte, 1980, pp. 401-412). 'If he were able to persuade an attractive blonde to drive down to his corner and pick him up in an expensive-looking car, he could make a great impression upon his fellows', schrijft Whyte over de corner boy. Uiteraard ontsnappen ook andere autogedragingen niet aan de sociale controle in de wijk. 'Well, you know (...), the people of Cornerville are very suspicious people. (...) If girls came home alone, people would talk. If we all drove up in a car at one o'clock in the morning, they would wonder what we had been doing ...', citeert Whyte een van zijn respondenten

(Whyte, 1980, p. 408). Het spel van imponeren met de auto is in het geautomobiliseerde Europa ook ingeburgerd. Wie op een zondagmiddag waar dan ook in Europa langs een boulevard of plein met terrassen gaat wandelen of zitten valt het flaneren met de auto, bij voorkeur met de *car stereo* op vol volume, onmiddellijk op.

Door de kwaliteiten anonimiteit, mobiliteit en beslotenheid heeft de auto een niet geringe invloed gehad op de beroepsuitoefening in de prostitutie. Zoals de telefoon de call girl heeft mogelijk gemaakt, zo heeft de auto de autoprostitutie gegenereerd. In de Verenigde Staten versterkte de wetgeving op de exploitatie van bordelen dit proces. 'The automobile has become a house of prostitution on wheels', zo tekenden Lynd en Lynd op uit de mond van een rechter in Middletown (Lynd & Lynd, 1957, p. 114).

Een andere opmerkelijke sociale verandering die Lynd en Lynd aan de auto toeschrijven ligt op het vlak van het kerkbezoek (Lynd & Lynd, 1957, p. 350). Voordat de televisie in de Verenigde Staten het fenomeen 'televisiedominee' kon voortbrengen, bracht de auto de zegeningen van de rondreizende dominee. Voor sommige gemeenten had de introductie van de auto in de roeping tot gevolg dat de kerkdiensten korter werden, omdat de dominee dezelfde zondag ook nog in een andere plaats moest preken. Kerkgangers zijn ook verder gaan reizen om de wekelijkse preek van de dominee van hun voorkeur te kunnen beluisteren. Vanwege de reistijden is er een nieuw criterium voor de kwaliteit van preken in de gebruiken geslopen: kunnen we al om 11.30 of pas om 12.10 uit de kerk vertrekken? Over een bepaalde dominee noteerden Lynd en Lynd de volgende opmerking: 'He had the actor's instinct to quit while they still want more. He was a real *business man*' (Lynd & Lynd, 1957, p. 350).

Al snel kwamen in Amerika de *drive-in* kerken in zwang. De gelovigen konden tot hun opluchting de kerkbanken vervullen voor hun eigen comfortabele autofauteuils en de luidspreker met de stem van de voorganger aan het zijraam haken; een rationalisering in de *holy ghost business*. In Europa heeft een dergelijke ontwikkeling geen navolging gekregen. In de Oude Wereld houdt men kennelijk liever vast aan het meditatieve element van het godshuis. Zelfs rouwen blijkt 'drive-in' te kunnen. Zimbardo laat een begrafenisondernemer een drive-in mortuarium in Atlanta, Georgia beschrijven: "The deceased will be lying in a lighted window, sort of tilted to the front so they can conveniently be seen," said the mortician. This way busy people "who just don't have the time ... can drive by and just keep on going." Another feature of this innovation, according to its originator, is that "the people won't have to dress up to view the remains" (1969, p. 246).

James J. Flink vult met zijn boek *The Automobile Age* enigszins het gat in de tijd tussen de eerder aangehaalde auteurs en de jaren negentig (Flink, 1975). Als enige besteedt Flink aandacht aan de veranderende maatschappelijke rol van vrouwen en de betekenis van de auto in dat proces. De beslotenheid van de auto biedt vrouwen meer mogelijkheden om zelf hun partner te kiezen. Zij kunnen er zelf op uit, zonder gebonden te zijn aan plaats en sociale kring. Ook brengt mobiliteit hen onafhankelijkheid ten opzichte van mannen. Aanvankelijk ligt daarbij de nadruk op de zelfstandigheid in het bepalen van de eigen tijd (*Zeitsouveränität*, Nowotny, 1990) en de eigen keuze van leverancier en producten in het huishouden. Het verlaten van de beslotenheid en beperkingen van het gezinsleven zijn daarna natuurlijk niet meer

te stuiten. Met de auto ontstaat voor vrouwen de mogelijkheid om buitenshuis te gaan werken en eigen sociale contacten en activiteiten te onderhouden. Wat Flink niet vaststelt, maar wel uit de loop van de geschiedenis is af te leiden, is dat de komst van de eigen auto niet heeft betekend dat vrouwen een deel van hun traditionele taken in gezin en huishouden hebben kunnen afstoten. Een socioloog die daar wel op wijst, zij het impliciet, is Arlie Hochschild in haar boek *The Second Shift* (Hochschild, 1990). Verder laat Flink zien hoe de machtige auto- en snelweglobby in de naoorlogse jaren heeft gezorgd voor een nog veel massaler gebruik van de publieke ruimte en middelen ten behoeve van de auto en ten koste van het openbaar vervoer.

De mannelijke dominantie in het maatschappelijk verkeer in Nederland is nog duidelijk uit de statistieken af te lezen. Mannen gebruiken de gezamenlijk auto gemiddeld tweemaal zoveel als vrouwen. Voor zover vrouwen een eigen auto hebben, is die kleiner dan die van mannen. Ruim een kwart (26 procent) van de vier autoritten van vrouwen is ten behoeve van boodschappen doen, tegen 18 procent van de ritten van mannen. Ruim 20 procent van de ritten van vrouwen houdt verband met werk, tegen 36 procent van die van mannen (CBS, 1996, pp. 47-55). Vrouwen houden zich naar het lijkt wel meer aan de verkeersregels. Ondanks de fors gegroeide vrouwelijke verkeersdeelname met auto's (CBS, 1996, p. 51) is nog altijd 92 procent van de verdachten van verkeersovertredingen een man (CBS, 1996, p. 55).

De hierboven geschetste achtergronden en trends verklaren de sociaal-emotionele band van de moderne mens met de auto nog niet. In de literatuur zijn de nu volgende hypothesen en theorieën te vinden die deze relatie begrijpelijk maken.

## 5. Rationaliteit en waarde

Een van de weinige recente sociologische publicaties die, zij het zijdelings, ingaan op de auto als symbool is een godsdienstsociologische publicatie. Ter Borg laat zien hoe in de moderne westerse samenleving religie wel maar religiositeit niet aan het verdwijnen is (1991). Met religiositeit verwijst hij naar de charismatische lading van verschijnselen. 'Vrijheid' is zo'n verschijnsel. De term charisma verwijst naar het begrippenapparaat van Weber omtrent de legitimiteit van gezag: traditioneel, legaal-rationeel of charismatisch. Met het charisma van een gezagdrager bedoelt Weber 'a certain quality of an individual personality by virtue of which he is considered extraordinary and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers of quality' (Weber, 1968, p. 241). Het gaat daarbij uiteraard om kwaliteiten die door anderen aan de persoon worden toegeschreven.

Weber zonderde charisma af van de andere legitimeringsgronden voor gezag door het te benoemen als een irrationeel verschijnsel en door het in de tijd te plaatsen in de 'pre-rationele' periode. Ter Borg wijst er evenwel op dat in onze moderne tijd juist de functionele rationaliteit een charismatische lading heeft gekregen. Hij laat onder andere zien dat rationaliteit en de professionele kwaliteiten van bijvoorbeeld moderne geluidsapparatuur een ritueel karakter hebben gekregen. Geluid is volgens Ter Borg niet het enige dat deze apparaten moeten

voortbrengen. 'Het lijkt wel een huisaltaartje', schrijft hij. 'Het symboliseert de functionele rationaliteit en stelt mensen in staat functioneel rationeel gedrag ten toon te spreiden door aan knoppen te draaien, op knoppen te drukken, informatie van ingewikkelde *displays* te lezen. Daarbij weten ze de knoppen, displays en technische specificaties van het apparaat, die worden aangeprezen als 'professioneel' (...) naar waarde te schatten. Ze stijgen boven zichzelf uit in de beheersing van geheimzinnige krachten van de natuur die verscholen zitten in deze opeenstapeling van *black boxes* (Ter Borg, 1991, p. 186).' Een soortgelijke charismatische lading schrijft Ter Borg toe aan de auto. Hij spreekt er zijn verwondering over uit dat godsdienstsociologen nog geen studie van de auto hebben gemaakt (*Mare*, 13 juni, 1991).

Inderdaad heeft de verheerlijking van de functionele rationaliteit ook de auto in zijn greep. Auto's worden uitgerust met steeds meer meters en voorzieningen die de bestuurder het gevoel moeten geven heer en meester te zijn over een stuk geavanceerde techniek. Niet langer is het voldoende om geïnformeerd te worden over de snelheid van de auto en het toerental van de motor, veel dashboards vermelden tegenwoordig informatie als de buitentemperatuur en laten op een display zien of het portier gesloten is. Er zijn zelfs auto's waarvan de boordcomputer de bestuurder vermanend toespreekt als hij zijn veiligheidsgordel niet om heeft. Regelmatig prijst een autofabrikant het interieur van zijn auto aan als een *cockpit*, daarmee verwijzend naar de luchtvaart die bij velen tot de verbeelding spreekt. Dat die verwijzing niet alleen van deze tijd is blijkt wel uit de op de vliegtuigvormgeving geïnspireerde auto-ontwerpen van de befaamde Raymond Loewy uit de jaren veertig en vijftig en uit de beroemde vleugels op andere Amerikaanse auto's uit de jaren vijftig en zestig, die ook in Europa navolging vonden, zij het in bescheiden vorm en omvang. Veel auto's zijn tegenwoordig uitgerust met sloten die door middel van infrarood techniek op afstand te bedienen zijn. Om omstanders op die voorziening te wijzen flinkt de auto gehoorzaam met zijn knipperlichten als de trotse bezitter hem afsluit of ontsluit. De suggestie van professionaliteit in de autowereld verwijst bijvoorbeeld naar uiterlijke kenmerken uit de racerij, de rallyrijderij en de avontuurlijke wereld van pioniers in de ongerepte natuur en de ongebaande wegen. Al naar gelang hun voorkeur dossen autobezitters hun object van adoratie uit als een agressief snelheidsmonster, een sportieve rallywagen of een stoere *four wheel drive*, een hobby die inmiddels is uitgegroeid tot een massale happening met onverbloemde imitaties van Rambo-achtige idolen en met niet geringe gevolgen voor het beetje natuur dat ons nog rest. De jaarlijkse 500-mijls autorace in Indianapolis is na de nationale honkbalwedstrijden een van de grootste happenings in de Verenigde Staten. Vaardigheidswedstrijden en *concours d'élégance* voor terreinauto's trekken de laatste jaren in Europa duizenden belangstellenden.

Uit het betoog van Ter Borg en de aanvulling die daarop te geven is over autogedrag en auto-aanbidding wordt duidelijk dat veel van het moderne consumptiegedrag niet wordt ingegeven door *Zweckrationalität*, maar veeleer door *Wertrationalität*, rationaliteit voornamelijk bepaald door waarden en daarom door Weber voornamelijk verbonden aan religie en religieus gedrag.

Hier ligt een relatie met het weinige recente, empirische sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de sociale betekenis van de auto dat ik heb kunnen vinden. Deze onderzoeken ver-

wijzen voornamelijk naar verschijnselen als socialisatie, de behoefte om verschillen in leefstijl tot uitdrukking te brengen, vrijheidsbeleving en de (klassieke) auto als vrijetijdsbesteding. Deze onderwerpen behandel ik in de nu volgende paragrafen.

## 6. Socialisatie en symboliek

Dat mensen zo'n grote waarde hechten aan de auto kan niet alleen voortkomen uit rationele keuzen, gemaakt als volwassenen. In *The Social Psychology of Material Possessions* bespreekt Helga Dittmar relevante literatuur en onderzoeken op het terrein van identiteit, identiteitsvorming en de overdracht van betekenissen daaromtrent tijdens de socialisatie (Dittmar, 1992). Zij geeft haar boek de veelzeggende ondertitel 'To Have is To Be' mee, ontleend aan een boek van Erich Fromm.

Dittmar betoogt dat kleine kinderen met materiële bezittingen opgroeien, als presentjes en eigen bezittingen en natuurlijk als bezittingen van anderen. In dat spectrum krijgen de eigen bezittingen, hoe klein en gering in aantal ook, in de identiteitsvorming al snel betekenis, niet alleen in het verschil tussen het mijn en het dein, maar ook als uiting van persoonlijke karaktertrekken en de toeschrijving daarvan aan en door anderen. Het kopen, krijgen en bezitten van dingen krijgt zo al vroeg in het menselijk leven een belangrijke rol in het aanleren van het maken van sociaal onderscheid en de sociale positionering van de eigen identiteit en die van anderen. Op basis van een breed scala van onder meer psychologische, sociologische en antropologische studies toont Dittmar de culturele en subculturele differentiatie in de betekenisgeving van individuele bezittingen en clusters van bezittingen. In de ene sociale klasse betekent een bepaald soort woonkamerinrichting of een bepaald merk of type auto heel iets anders dan in de andere. In het proces van opgroeien leren mensen daarmee om te gaan en daarbinnen hun eigen keuzes te maken.

Eén van de studies die Dittmar aanhaalt, laat zien hoe verschillende leeftijdsgroepen verschillend omgaan met en verschillende betekenissen hechten aan bezittingen (Dittmar, 1992, p. 115 e.v.). Bij adolescenten bijvoorbeeld, zijn vooral bezittingen als geluidsapparatuur, auto's en sieraden belangrijk. Jongvolwassenen geven aan dat hun auto's, sieraden, en foto's vooral relationele betekenis hebben en staan voor plezier en vrije tijd. Dittmar besteedt ook aandacht aan de verschillen tussen mannen en vrouwen in de betekenisgeving van bezittingen; een onderscheid waarin auto's een belangrijke plaats hebben. Mannen benadrukken de instrumentele waarde en de rijkwaliteiten van hun auto, terwijl vrouwen verwijzen naar de sfeer, de veiligheid en vertrouwdeheid.

## 7. Lyriek en leefstijl

'Grâce à sa voiture qu'inconsciemment il personnalise, dans un mélange de domination et d'asservissement, l'homme d'aujourd'hui introduit dans son existence un aventure nouvelle. Il



trouve dans la vitesse une extension fabuleuse de ses pouvoirs, une liberté souveraine et la faculté de remettre sa vie en jeu', zo staat te lezen op de omslag van een filosofisch getint essay over de auto, waarin Pierre Gascar een lyrische beschrijving van een autorit afwisselt met uiteenlopende overpeinzingen (Gascar, 1967, omslag). *Homo ludens* krijgt weer een kans dankzij de auto, lijkt de schrijver te willen zeggen.

De betekenis van de auto voor het gevoel van sociale soevereiniteit en waardigheid van de autobezitter zoals door Gascar verwoord, hebben de autofabrikanten en met hen de *marketeers* goed begrepen. Door middel van de retorische constructie van de reïficatie wordt de kandidaat-koper gestimuleerd om sociaal wenselijke karaktertrekken op de aan te prijzen auto te projecteren. Naast mobiliteit en gebruikswaarde creëren zij een imago dat aansluit bij het zelfbeeld en de voorkeuren van de potentiële koper en krijgt de auto een bijna menselijk karakter. Zo werd de kleine Fiat Panda geïntroduceerd als een 'eigenwijze dondersteen' en de gedistinctieerde middenklasser Peugeot 405 als 'het ongekend talent'. Recentelijk nog personifieerde Peugeot zijn nieuwe 106 tot 'een mirakels maatje'. Merken als Alfa Romeo appelleren aan het sportieve zelfbeeld van de klant. Dat doen ook de grotere merken met 'sportieve' versies van hun populaire confectietypes, de zogeheten GTi-klasse, bijvoorbeeld de Volkswagen Golf GTi. GTi is afgeleid van GT, *gran turismo*, een aanduiding die exclusieve merken als Ferrari en Aston Martin vroeger meegaven aan luxueuze sportwagens. De hedendaagse toevoeging i staat voor benzine-injectie. En wat te denken van de Opel Tigra, de coupé versie van de kleine Corsa, waarin volgens de advertenties mensen die hun spijkerbroek strijken niet horen.

Fijnzinnig spelen de fabrikanten en hun reclamebureaus in op de tendens dat mensen zich steeds meer sociaal positioneren door middel van hun consumptiepatroon. Zo lijkt Lancia het enige automerk 'waarmee je je nog kan onderscheiden van de massa'. Opel daagt de klant uit met de vraag 'of rekent u zich liever tot de doorsnee automobilist?' en Citroën vindt zichzelf 'een vorm van innerlijke beschaving'. De uitstraling van een automerk wordt meestal op de heersende cultuur op (nationale) deelmarkten toegesneden. Terwijl in Nederland bijvoorbeeld de Zweedse Volvo wordt geafficheerd met een Zweedse, tijdloze betrouwbaarheid, draagt dezelfde auto in het land van herkomst de bijnaam 'socialistenbak'. Kreeg in Nederland en Duitsland de 2cv van Citroën de geuzennaam 'het Lelijke Eendje' en werd hij in de jaren zestig en zeventig het rijdende symbool van de studentikoze tegencultuur, in Frankrijk was dezelfde auto decennia lang dé auto van de man of vrouw met een kleine beurs, zo ongeveer de betekenis die te onzent de Opel Kadett toen had.

De subtiliteit van marketing blijft niet beperkt tot merken en types, maar gaat verder met afgewogen pakketten van extra's die leverbaar zijn voor auto's. Die pakketten kunnen gericht zijn op de praktische gebruikswaarde van een auto (een neerklapbare achterbank, bijvoorbeeld), op het imago van de auto en zijn bezitter (luxueuze bekleding of een verlengde uitvoering, al dan niet met het opschrift 'Prestige'), of op de uiterlijke sportiviteit (sportvelgen, extra koplampen en *spoilers*, kunststof attributen die de aerodynamische kwaliteiten van de auto moeten ondersteunen). Bij dat laatste blijkt in sommige gevallen behoefte aan nuancering. Al te veel extra lampen en spoilers zijn *sozialkritisch*, daarmee komt de goede smaak in het gedrang. De marketeers van Mercedes-Benz vervangen daarom bij een hele dure versie (van meer dan



200.000 gulden) van een sportwagen de zeer grote spoilers van de goedkopere versie door kleinere.

De auto is inderdaad een even subtiel als kenmerkende rol gaan spelen in het onderscheid tussen sociale posities. Merk, type en uitvoering doen er bijzonder veel toe. Een BMW uit de 3, de 5 of de 7 serie is bijna synoniem voor junior, senior of executive in het beter betalende bedrijfsleven. En de auto mag niet ouder zijn dan een jaar of vier, vijf, want anders wordt de reputatie dubieus; de classificatie 'pooierbak' is dan niet ver meer. Zeg mij welke auto u bezit en ik zeg u wie u bent, zo zouden we een zegswijze kunnen parafraseren.

In zijn studie naar leefstijl, smaak en de kunst van het zich onderscheiden geeft de Franse sociaal-filosoof Bourdieu de auto een plaats in zijn plattegrond van leefstijlruimte. Hij benoemt daarin de meest kenmerkende elementen van de leefstijlen van de belangrijkste culturele en economische strata in de Franse samenleving van de jaren zeventig (Bourdieu, 1979). Het bezit van een buitenlandse auto plaatst Bourdieu bijvoorbeeld ondermeer in de buurt van het dagblad *le Monde*, Andy Warhol, whisky, Bach, de beroepen wetenschappelijke medewerker en kunstenaar, ultra links en exotisch eten. De Renault 16 hoort volgens Bourdieu in de buurt van stedelingen, leraren in het middelbaar onderwijs, Vivaldi, huurhuis, jazz, Goya, yoga, 2,0 kinderen en een vader in loondienst, terwijl de Peugeot 504 en de Citroëns DS en GS te vinden zijn bij een vader die vrij ondernemer is, rechts-liberaal, eigen huis, 50 tot 60 uur werken, *le Figaro*, Tchaikovsky en de Beatles. De Renault 4, die in die jaren in Nederland hoorde bij de sociaal-cultureel werker en verwante middenklasse groepen, plaatst Bourdieu tenslotte bij dorpsbewoners, Brigitte Bardot, Fernandel, vissen, voetbal, 3,0 kinderen en patat. Ook hier zien we dat de symboolwaarde en daarmee de betekenis die wordt gehecht aan een bepaald automerk en een bepaald type per land sterk kan verschillen.

De auto maakt een belangrijk deel uit van de consumptie van een huishouden. Gemiddeld 11 procent van de gezinsuitgaven is bestemd voor de auto. Dat is ongeveer 5.700 gulden, waarvan de aanschaf en afschrijving de grootste post is (CBS, 1996). De aanschaf van een auto is dan ook vaak kenmerkend voor het consumptiepatroon van het huishouden. Geven we aan het begrip consumptiepatroon een ruimere uitleg, ruimer dan alleen het lijstje van bestedingen, en verstaan we hieronder bijvoorbeeld ook de wijze waarop de bestedingen totstandkomen en de smaken en voorkeuren die er aan ten grondslag liggen, dan komt het in betekenis overeen met wat Douglas en Isherwood in *The World of Goods* 'consumptieritueel' noemen. Volgens Douglas en Isherwood brengen mensen met hun consumptierituelen naar buiten hoe zij leven, wat hun leefstijl is (Douglas & Isherwood, 1979). De auto – het merk, het type, de uitvoering en niet in de laatste plaats de prijs – is in het schouwspel van het dagelijks leven wat Goffman zou noemen een *frontstage* (Goffman, 1987) rekwisiet van de *lifestyle*. En inderdaad staat de auto bij voorkeur geparkeerd voor de deur van de eigenaar of liever nog op de oprit naar het huis. Regelmatig verwijzen autoreclames dan ook naar de jaloerse blikken die de aangeprezen auto aan de buurt zou kunnen ontlokken.

Niet alleen in het subtiel spel van verbeteren of handhaven van de eigen sociale positie, maar juist ook bij het leren omgaan met sociale verhoudingen speelt de auto een rol. Op Amerikaanse middelbare scholen maakt naast algemene verkeersles ook autorijles deel uit van

het curriculum. Het rijbewijs is onmisbaar voor het maatschappelijk functioneren. In Europa ligt dat minder extreem, maar in het algemeen zou men kunnen stellen dat het behalen van het rijbewijs behoort tot de *rites de passage* in de westerse cultuur: de initiatie tot volwassenheid (vergelijk Baumeister, 1986). Anders gezegd: het rijbewijs is een paspoort, niet alleen tot een onafhankelijk en mobiel bestaan en tot de participatie in de centrale institutie arbeid, maar in het algemeen tot de sociale arena en tot mobiliteit, illusie, glamour en mogelijk ... liefde. Juist op het element liefde doelt ook de psycholoog Diekstra als hij de volgende observatie maakt: 'Als een man een autoportier voor een vrouw openhoudt dan is óf zijn auto nieuw óf zijn vrouw, en misschien zelfs alle twee wel. (...) Veel jonge mannen zien een auto zelfs als een van de voornaamste middelen om aan een vrouw te komen' (1988, p. 101). Diekstra haalt onderzoek aan waaruit is gebleken dat jonge mannen zonder vaste partner of eigen huis agressiever rijden en meer ongelukken veroorzaken. De verklaring die hij daarvoor aanvoert is territoriumdrift, de behoefte om de eigen sociale ruimte af te bakenen en de eigen identiteit te onderstrepen (Diekstra 1988).

Giesbrecht (1958) betoogt overigens dat het statusbelang in de lagere en middenklassen groter is dan in de hogere klassen. In die laatste kringen heeft men naast de auto nog andere middelen ter onderscheiding, zoals het huis en het personeel.

## 8. Vrijheid vormgegeven

De vrijheid die de auto symboliseert, is in deze tijd van volle wegen in zekere zin een mythe en daarmee de auto zelf ook. Roland Barthes besteedt in zijn boek *Mythologieën* dan ook aandacht aan de auto (Barthes, 1975). Barthes vergelijkt de auto met de symboolwaarde van kathedralen: '(...) ik bedoel een grote schepping die hoort bij de tijd, met hartstocht ontworpen door onbekende kunstenaars, die meer als beeld geconsumeerd wordt dan als gebruiksvoorwerp, door een heel volk dat zich haar toe-eigent als een volkomen magisch voorwerp' (Barthes, 1975, p. 193). Barthes moet in 1957, toen hij dit schreef, een profetische blik hebben gehad, want de auto die hij hier bespreekt en die juist daarvoor was gepresenteerd, is wel dra een van de legendes van de naoorlogse autocultuur geworden: de Citroën DS, in het Frans uit te spreken als 'désse', godin. 'Het is dus een vermenselijkte kunst en het is mogelijk dat de DS een verandering inluidt in de mythologie van de automobiel. (...) Tot op heden was de superauto een toonbeeld van beestachtige kracht (...). Men is duidelijk van de alchimie van de snelheid overgestapt naar het rijden als fijnproever', aldus Barthes (1957, p. 194).

De aantrekkingskracht van sommige auto's op mannen wordt ook wel toegewezen aan de vrouwelijke vormen die zij zouden hebben. Autojournalisten dichten bijvoorbeeld sportauto's als de Jaguar E-type, de AC Cobra en de Chevrolet Corvete 'wulpse vormen' toe. De auto-wereld als geheel is overwegend een mannenwereld, vrouwen zijn ofwel het doel waartoe de auto het middel is, ofwel de onmisbare figurantes in het geheel van het schouwspel, zoals bijvoorbeeld de 'pitspoezen' in de autoracerij. Vrouwen die actief als verzamelaar of restaurateur participeren in de wereld van de autoclubs zijn hoge uitzonderingen.

## 9. Afgedankt en opgedoft

Historie en actualiteit komen bijeen in het paradoxale beeld van kilometerslange files voor automusea en beurzen van klassieke auto's, de laatste jaren. Duizenden mensen verdringen zich rond stilstaande symbolen van snelheid, sportiviteit en heroïek. Zij delen de fascinatie met wat ooit moet zijn geweest: sportief ronkend toeren door een heuvelandschap, omringd door de geur van leer en olie. Tot de sluitingstijd de illusie verstoort en iedereen weer in zijn confectie-auto kruipt en in de file terug naar huis schuift.

Rond de klassieke auto is een opmerkelijke economische activiteit ontstaan. Alleen al in Nederland zijn er zeker 300 merk- en typeverenigingen van bezitters van (semi)klassieke auto's, in grootte variërend van enkele honderden tot enkele duizenden leden. Deze clubs verzamelen liefhebbers van de meest uiteenlopende auto's: van de eenvoudige Fiat 500 tot de meest exotische creaties van de *haute couturiers* van de autowereld zoals Bugatti en Ferrari. Restauratiebedrijven zijn de afgelopen decennia als paddestoelen uit de grond gerezen en zetten tezamen met ondernemingen in de import en handel in onderdelen tientallen miljoenen gulden per jaar om. In Amerika, Engeland en Frankrijk en zelfs in Nederland zijn er bedrijven die zich hebben toegelegd op de (re)productie van een of enkele legendarische autotypen.

De Amerikaan Dale Dannefer schatte in 1980 het totale aantal georganiseerde *car buffs* (liefhebbers van klassieke auto's, letterlijk 'autopoetsters') in de Verenigde Staten op 300.000. Daarnaast zijn er veel liefhebbers die geen lid zijn van een club en ook zijn sommige clubleden lid van meer dan een club. In de jaren zeventig verviervoudigde in de VS het aantal abonnementen op klassieke-autobladen. Het grootste blad had in 1980 200.000 abonnees (Dannefer, 1980, pp. 392-412). In Nederland bedraagt de gezamenlijke oplage van de twee grootste bladen voor klassieke autoliefhebbers 48.000 stuks, waarvan iets minder dan de helft, dus rond de 20.000, een abonnement betreft (Handboek voor de Nederlandse pers en publicatie 1997). Het belangrijkste van deze twee (*Automobiel Klassiek*) heeft ongeveer 10.000 abonnees. Dit betekent dat 1 op 1.550 Nederlanders abonnee is van dit blad. Met de 200.000 abonnees van het grootste Amerikaanse blad was dat in 1980 1 op 1.250.

Nog geen 7 promille van het Nederlandse wagenpark is aan te merken als (semi)klassiek. Op ruim 5,6 miljoen personenauto's (waarvan ongeveer 850.000 zakenauto's) zijn er 43.730 25 jaar of ouder (CBS, 1996, pp. 129-130;147). Dat is acht promille. Van voor de Tweede Wereldoorlog zijn er maar 2.582 (CBS, 1996, p. 131). Van de naoorlogse klassiekers wordt de top 5 gevormd door de merken Volkswagen, Volvo, Opel, Citroën en Mercedes-Benz.

Dannefer deed onderzoek naar de wereld van autoverzamelaars en de motieven van de *car buffs* (Dannefer, 1980). Hij interviewde 40 liefhebbers van klassieke auto's en spendeerde honderden uren aan participerende observatie bij formele en informele bijeenkomsten van klassieke-auto-enthousiastelingen. Eén van de respondenten van Dannefer drukte zijn adoratie voor zijn favoriete merk kernachtig uit: 'I went to Dearborn [hoofdvestiging van Ford, JST] ... that felt good – I was national director of the Club there in Fordland! (Laughs) .. Old Father Henry lookin' down on us, you know, it just really felt great, I really loved it' (Dannefer, 1980, p. 395). Dannefer laat zien dat verschillende deelgebieden van de autoliefhebberij (*showing*,

toeren, verzamelen, restaureren en handelen) hun eigen achterliggende waarden hebben, hun eigen logica en hun eigen 'automobilia': de folders, de emblemen en de boeken – de paraferalia van de *car buff*. Zijn beschrijving levert een rijk geschakeerd beeld op van toewijding, inzet en *esprit de finesse*. De investeringen in tijd en geld zijn groot.

Toch biedt de sociale wereld van klassieke-autoliefhebbers op zich geen alternatief voor het dagelijkse arbeidzame leven, zoals vaak wordt gesuggereerd, niet zo zeer een besloten sfeer tegenover de publieke sfeer. Volgens Dannefer draagt de klassieke-autowereld dezelfde kenmerken als de publieke sfeer, namelijk tijdschaarste, planningsbehoefte en een overvloed aan taken. Maar toch, er is een verschil. In de publieke sfeer lijken rationale argumenten van doorslaggevend belang voor een bepaalde ordening of een bepaalde werkwijze. In de wereld van de klassieke-autoliefhebber is er maar één ordenend principe en dat is de originaliteit en de uitstraling van de auto, daar draait alles om. Op zoek naar de reden waarom *car buffs* zich allen moeiteloos achter dit beginsel scharen, komt Dannefer met de volgende verklaring: 'The [classic, JST] car has closure and integrity; it has definable boundaries, purpose and structure. Interestingly, this is precisely what both the typical world view of modernity (*Zweckrationalität*) and the archetypal modern social reality, the city, lack' (Dannefer, 1980, p. 409). Volgens Dannefer biedt een sociale wereld als die van de autoliefhebberij als een profane parasol, een *sacred canopy* (Berger, 1967), bescherming van de ordening van de privésfeer tegen de complexe realiteit van de moderne samenleving. Volgens Dannefer brengt de *car buff* met zijn klassieker een betekenisvol verleden terug in het heden waarin historie grotendeels is weggerationaliseerd. De oude auto met een herkenbaar verleden en een herkenbare identiteit biedt zijn bezitter zekerheid in een complexe samenleving waarin het individu betrekkelijk geïsoleerd komt te staan ten opzichte van de verdunde sociale en institutionele verbanden (vergelijk Beck, 1986). De liefde voor de klassiekers reikt overigens verder dan glanzende en opgepoetste auto's. Er zijn autoliefhebbers die niets liever doen dan te genieten van de romantiek van de vergane glorie die op sommige autokerkhoven nog te vinden is (Hesselman & Schrader, 1988).

Natuurlijk is niet iedere autobezitter of autobestuurder meteen een 'autofreak', de meerderheid niet zelfs. De observaties van Dannefer kunnen echter wel worden beschouwd als een uitvergroting van elementen die een rol spelen bij de betekenisgeving aan de auto. Ook en misschien zelfs met name rond nieuwe auto's wordt een wondere wereld van mysterie, distinctie en macht geschapen, maar ook een van passie, socialisatie en zingeving naast natuurlijk bruikbaarheid en onmisbaarheid.

## 10. Vehikel van het westen

In de vorige eeuw droeg de fiets nog het eervolle predikaat *the camel of the occident*. En in de jaren zestig zei Salvador Allende: 'Socialism can only be achieved on a bicycle'. De auto heeft nu een dergelijke leidende rol en is het voertuig bij uitstek van de twintigste-eeuwse manier van leven. Maar niet alleen is de auto dominant aanwezig als vervoermiddel, uit het voor-

gaande mag blijken dat de auto ook is ingelijfd in andere facetten van het leven van alledag. De auto is niet alleen het symbool van 'de vrijheid die vier wielen heeft' (vergelijk De Bruin, 1991) maar ook een attribuut van sociale onderscheiding en een object van zingeving. Kenmerkend voor de symboolwaarde van de auto voor de westerse leefstijl is de mate waarin de Oost-Europeanen na de *Wende* in 1989 een run maakten op tweedehands *Westwagen* en zich daar diep voor in de schulden staken. Zoals de hamburger van McDonald's in Moskou smaakt naar vrijheid, zo belichaamt de auto diezelfde vrijheid. Al snel na de politieke omwentelingen verschenen in de straten in het voormalig Oostblok stalletjes waar men westerse bladen kon kopen: modebladen, blootbladen, maar ook veel autopornografie.

Chroom en lakwerk bieden niet alleen de auto bescherming, maar zijn bezitter tegelijk distinctie en prestige. Door de voortschrijdende individualisering wordt van het individu steeds meer sociale en geografische mobiliteit verlangd. De auto is hiervoor het geijkte instrument. De massalisering maakt van de auto echter een confectie-artikel, waardoor mensen de behoefte hebben zich van anderen te onderscheiden met behulp van bijzondere accessoires, speciale uitvoeringen en natuurlijk uitzonderlijke auto's. Voor de echte exclusieve auto's moeten aanschafprijzen worden opgebracht die de prijs van een burgermanswoning ver overschrijden. Verbijzondering van gangbare types of de aanschaf van een semi-klassieker is redelijk betaalbaar, zeker met wat doe-het-zelven. De verkorting van de arbeidstijd heeft de mogelijkheid geschapen om naast werk nog andere belangrijke bezigheden te zoeken. Wheeler spreekt van een *preoccupation* naast de *occupation* (Wheeler, 1990). De auto als object van vrijetijdsbesteding is een belangrijke zingever geworden, zo belangrijk soms dat mensen de hobby als hun hoofdactiviteit beschouwen en hun werk als inkomstenbron.

## 11. In de ban van het blik

De voorgaande paragrafen leiden tot de sociologische conclusie dat de auto een voertuig is met de kenmerken van een institutie, namelijk ingebed in de sociale structuur, gebonden aan sociale normen en herkenbaar in en gekoppeld aan patronen van sociaal gedrag. De moderne mens is in de ban van het blik. De bus geeft weinig sex-appeal. De trein kan je moeilijk voor de deur zetten. De fiets biedt geen beslotenheid voor vrijages. De spaarzame sociologische studies naar de auto laten zien dat deze vele maatschappelijke en intermenselijke processen heeft beïnvloed. In de auto blijkt daardoor een aantal sociale functies en betekenissen met elkaar te zijn verenigd. Het is juist die vervlechting van waarden, functies en betekenissen die het aantrekkelijk maakt auto's aan te schaffen, te poetsen en te berijden, en te blijven berijden, tegen (bijna) elke prijs. Verschillen in de betekenis van de auto tussen landen accentueren de culturele verankering van de auto als maatschappelijk verschijnsel.



## Noot

1. drs. J.S. Timmer is socioloog en werkt als senior onderzoeker bij het Centrum voor Politiewetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij is onder meer mede-auteur van *Onder schot. Vuurwapengebruik van de politie in Nederland (1978-1995)*, Gouda Quint 1996; *Burger, overheid en Nationale ombudsman. Evaluatie van het instituut Nationale ombudsman*, Sdu 1994; *Cultures of Unemployment. A Comparative Look at Long-Term Unemployment and Urban Poverty*,

Westview Press 1993 en *Een tijd zonder werk. Een onderzoek naar de levenswereld van langdurig werklozen*, Stenfert Kroese 1989.

correspondentie

J.S. Timmer, Centrum voor Politiewetenschappen VU, De Boelelaan 1105, 1081 HV AMSTERDAM, Kamer 5A-38, tel 020-4446236, fax 4446230, privé 020-6149105, email j.s.timmer@rechten.vu.nl.

## Literatuur

*Automobiel Klassiek*, Diemen: Wegener Tijdschriften Groep BV.

Baumeister, Roy F. (1986), *Identity. Cultural Change and the Struggle for Self* New York/Oxford: Oxford University Press.

Barthes, Roland (1975), *Mythologieën*. Amsterdam: De Arbeiderspers, (oorspronkelijk: *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 1957).

Beck, Ulrich (1986), *Risikogesellschaft; Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Berger, Peter (1967), *The Sacred Canopy*. New York: Anchor Books.

Borg, Meerten Berend ter (1991), *Een uitgewaaierde eeuwigheid. Het menselijk tekort in de moderne cultuur*. Baarn: Ten Have.

Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Edition de Minuit.

Bruin, Willem de (1992), 'De vrijheid heeft vier wielen'. *de Volkskrant*, 11 mei 1991.

CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek, 1987), *Statistisch Zakboek 1987*. 's-Gravenhage: CBS.

CBS (1996), *Auto's in Nederland. Cijfers over gebruik, kosten en effecten*. Heerlen/Deventer: CBS/Kluwer Voertuigtechniek.

CBS (1994), *Vijfennegentig jaren statistiek in tijdreeksen. 1899-1994*. 's-Gravenhage: Sdu/CBS.

Dannefer, Dale (1980), 'Rationality and Passion in Private Experience: Modern Consciousness and the Social World of Old-Car Collectors', in *Social Problems*, Vol. 27, No. 4., April 1980, pp. 392-412.

Diekstra, René (1988), *Denkwijzer. Psychologie voor dag en nacht*. Baarn: Ambo.

Dittmar, Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions. To Have Is to Be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Dronkers, J. & Ultee, W.C. (Red.) (1995), *Verschuivende ongelijkheid in Nederland. Sociale gelaagdheid en mobiliteit*. Assen: Van Gorcum.

Douglas, Mary & Baron Isherwood (1980), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin Books.

Engbersen, Godfried, Schuyt, Kees, Timmer, Jaap & Van Waarden, Frans (1993), *Cultures of Unemployment. A Comparative Look at Long-Term Unemployment and Urban Poverty*. Boulder, Colorado: Westview Press.

Flink, James J. (1975), *The Car Culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Gartman, David (1994), *Auto Opium. A Social History of American Automobile Design*. London and New York: Routledge.

- Gascar, Pierre (1967), *Auto*. Paris: Editions Gallimard.
- Giebrecht, Martin G. (1958), *Die Bedeutung des automobils im Amerikanischen Sozialleben*. München: "UNI"-Druck.
- Goffman, Erving (1961), *Asylums*. New York: Doubleday.
- Goffman, Erving (1987), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Middlesex: Penguin Books.
- Handboek voor de Nederlandse pers en publiciteit* (1997), Deel 1 Gedrukte media. Schiedam: Nijgh Periodieken BV.
- Hesselman, Herbert W. & Halwart Schrader (1988), *Slapende schoonheden. Een autosprookje*. Deventer: Kluwer Technische Boeken BV.
- Hochschild, Arlie, with Anne Machung (1990), *The Second Shift*. New York: Avon Books.
- Hofland, H.J.A. (1989), 'Vulgair straatfascisme'. *NRC Handelsblad*, 29 juli 1989.
- Kousbroek, Rudy (1989), *De archeologie van de auto*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Lynd, Robert S. & Lynd, Helen Merrell (1957), *Middletown, a Study in Modern American Culture*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mare* (1991) (weekblad Rijksuniversiteit Leiden), 13 juni 1991.
- Nowotny, Helga (1990), *Eigenzeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pieterse, Maarten (Red.) (1984), *Het technisch labyrint; Een maatschappijgeschiedenis van drie industriële revoluties*. Meppel/Amsterdam: Boom.
- Veblen, Thorstein (1974), *De theorie van de nietsdoende klasse*. Amsterdam: De Arbeiderspers (oorspronkelijk: *The Theory of the Leisure Class*, New York, 1899).
- Weber, Max (1968), *Economy and Society*. New York: The Free Press.
- Wheeler, Stanton (1990), 'Double Lives'. In: Kai Erikson en Steven Peter Vallas (red.) *The Nature of Work; Sociological Perspectives*. New Haven/London: ASA/Yale University Press.
- Wellman & Scot Wortley (1990), 'Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support'. *American Journal of Sociology Volume 96 Number 3 (November 1990)* pp. 558-588.
- Wilson, William Julius (Red.) (1993), *The Ghetto Underclass. Social Science Perspectives*. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications.
- Whyte, William Foot (1980), 'A Slum Sex Code' (oorspronkelijk 1943/1944). In: Lewis A. Coser, *The Pleasures of Sociology*. New York: New American Library, 1980, pp. 401-412.
- Zimbardo, P.G. (1969), 'The Human Choice. Individuation, Reason and Order versus Deindividuation, Impulse and Chaos'. In *Nebraska Symposium on Motivation*, 1969, pp. 241-260.